



Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 SALATIGA 50711 - Telp. 0298-321212 ext 354
email: agric_fpb@yahoo.co.id, website: ejournal.uksw.edu/agric

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYURAN ORGANIK

FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION IN BUYING ORGANIC VEGETABLES

Sovranita Reza Mahesa Devi

Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga

Georgius Hartono

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga
g.hartono@staff.uksw.edu

Diterima 2 November 2014, disetujui 2 Maret 2015

ABSTRACT

This research on factors affecting consumer decision in buying organic vegetables has been completed from December 20, 2013 to February 20, 2014 in the village Kutowinangun, sub district Tingkir, Salatiga. The purpose of this study was to determine the effect of age, the amount of family income (household income) per month, the number of family members, the level of formal education, the intensity associated with the reference group, and motivation (reason) for purchasing organic vegetables. This study used a quantitative approach with incidental sampling technique. Samples divided into two groups, namely: 1) consumers who bought organic vegetables, and 2) consumers who did not buy organic vegetables (bought non-organic vegetables). This study used binary logistic regression. The data collected was primary data obtained from interviews for consumers used questionnaires, while secondary data taken by noting literature and other documents related to the study. The results showed that: the amount of family income per month, the level of formal education, the intensity associated with the reference group, and motivation purchase had significant effect (positive) to the consumer's decision to buy organic vegetables, and age and number of dependents did not significantly affect to the consumer's decision to purchase organic vegetables.

Keywords: *buying decisions, organic vegetables, binary logistic regression*

PENDAHULUAN

Banyak usaha di bidang pertanian pangan, hortikultura dan perkebunan umumnya bergantung pada penggunaan pestisida, pupuk sintesis, dan penggunaan benih unggul dari hasil rekayasa genetika. Kombinasi dari keseluruhan bahan-bahan tersebut dapat menimbulkan bahaya bagi kelestarian lingkungan hidup dan akhirnya berdampak bagi kesehatan manusia yang mengkonsumsinya. Tetapi di masyarakat modern ini, pola hidup sehat menjadi salah satu ukuran standar kualitas.

Pemerintah Indonesia melalui Departemen Pertanian telah mencanangkan program-program guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pola hidup yang lebih sehat seperti *Go Organic* 2010 dengan salah satu kegiatannya adalah memasyarakatkan pertanian organik kepada konsumen, petani, pelaku pasar serta masyarakat luas. Pada awalnya, masyarakat mengkonsumsi sayuran tanpa mempertimbangkan apakah sayuran yang dikonsumsi mengandung bahan kimia berbahaya atau tidak. Seiring berkembangnya informasi tentang sayuran organik, sebagian masyarakat mulai beralih dari sayuran nonorganik ke sayuran organik. Sebagian masyarakat mulai percaya bahwa sayuran organik lebih aman untuk dikonsumsi karena kandungan bahan alami tanpa kimia dalam pembudidayanya.

Usaha tani sayuran organik hanya bisa berkembang bila didukung oleh adanya konsumen yang mampu membelinya yang akan mendorong petani untuk semakin bergairah menanam sayuran organik. Sayangnya perkembangan konsumsi sayuran organik di masyarakat masih sangat terbatas dan biasanya hanya dilakukan oleh lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Kendala yang sering dihadapi diantaranya adalah, harga sayuran organik yang relatif lebih mahal serta tempat penjualannya yang masih terbatas di tempat-tempat tertentu sehingga sulit terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Susanto, 2002 *dalam* Fazrina, dkk, 2013; Widiastuti, 2004 *dalam* Thio, 2008; Rifai, dkk, 2008; Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2011 *dalam* Fazrina, dkk, 2013).

Dalam rangka mendukung kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi sayuran organik, perlu kiranya dilakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran organik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang data-datanya berupa angka-angka (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel tertentu. Pengambilan data di lapangan menggunakan teknik survei yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis penelitian di lapangan (Bungin, 2006).

Jumlah sampel sebanyak 70 sampel yang terdiri dari 35 sampel rumah tangga konsumen yang memutuskan untuk membeli sayuran organik, dan 35 sampel rumah tangga konsumen yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik, yang diambil dengan *accidental sampling / incidental sampling*. Pengambilan data di lapangan berlangsung dari tanggal 20 Desember 2013 sampai dengan tanggal 20 Februari 2014, yang dilaksanakan di Kelurahan Kutowinangun, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga.

Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik, digunakan metode analisis regresi berganda logistik biner. Regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas, homoskedastisitas, dan memiliki sedikit asumsi yang ketat (Yamin, dkk, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tempat Pembelian Sayuran

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kutowinangun, Kecamatan Tingkir, Salatiga, dengan memilih Lingkungan Karangduwet (RW XI) dan Lingkungan Canden (RW VII). Berikut gambaran penjualan sayuran di tempat penelitian.

Konsumen sayuran organik membeli sayuran di KPTT (Kursus Pertanian Taman Tani) yang ter-

letak di Lingkungan Karangduwet. KPTT memiliki kebun budidaya yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu kebun atas dan kebun bawah. Kebun atas untuk budidaya sayuran, jamur, tanaman hias, pembibitan dan beberapa hewan ternak. Sedangkan kebun bawah untuk budidaya sayuran. KPTT mempunyai sebuah tempat penjualan produk yang buka pada hari Senin sampai dengan hari Sabtu mulai dari jam 08.00-15.00 untuk memasarkan produk hasil pertaniannya, seperti: susu, telur (ayam dan itik), jamur, buah-buahan (pepaya, pisang, salak, alpukat), dan sayuran organik. Harga sayuran organik yang dijual merupakan hasil usahatani yang dilakukan, dan relatif lebih mahal daripada sayuran nonorganik.

Konsumen sayuran nonorganik membeli sayuran di Warung Sayuran nonorganik di Lingkungan Karangduwet dan Canden. Sayuran nonorganik yang dipasarkan bukan dari hasil budidaya sendiri, melainkan dibeli dari pasar pagi Jendral Sudirman dan Pasar Blauran. Harga sayuran nonorganik di kedua warung tersebut lebih murah daripada sayuran organik. Warung sayuran nonorganik di Lingkungan Karangduwet dan Canden buka setiap hari mulai dari sekitar jam 06.00-17.00. Selain memasarkan sayuran nonorganik, kedua warung tersebut juga menjual bahan pangan yang lain seperti: tahu, tempe, pindang, bandeng, dan lain-lain.

Hasil Komputasi

Tabel 1. Hasil Pengujian Komputasi

No	Variabel	Nilai Parameter Dugaan	Signifikansi	Nilai Odds Ratio
1	Usia	0,062	0,180	1,063
2	Jumlah pendapatan keluarga	0,001	0,010*	1,001
3	Jumlah tanggungan keluarga	0,352	0,297	1,421
4	Tingkat pendidikan keluarga	0,377	0,043*	1,458
5	Intensitas berhubungan dengan kelompok acuan	0,486	0,001*	1,627
6	Motivasi pembelian	0,471	0,045*	1,601
7	Konstan	-21,946	0,002	0,000

Keterangan :

1. (*) parameter dugaan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%
2. Nagelkerke *R square* sebesar 0,738.
3. uji Hosmer and Lemeshow Test signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (nilai signifikansi 0,937)
4. Nilai *Classification plot* 87,1%

Sumber: Analisis Data Primer 2014

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan ada empat variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95 persen yaitu: jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan dan motivasi pembelian, sedang dua variabel lainnya yaitu usia dan jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata. Hasil komputasi pengaruh berbagai variabel independen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik selengkapnya dapat diikuti dalam Tabel 1.

Pengaruh Usia Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik

Hasil analisis dan pengujian komputasi menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,180 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka usia tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95 persen. Tidak adanya pengaruh secara nyata usia terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik, karena alasan yang pertama, responden pada penelitian ini baik yang memiliki rentang usia muda maupun tua memiliki kesadaran untuk menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi sayuran, mengingat sayuran merupakan

salah satu bahan pangan yang harus dikonsumsi oleh setiap tingkatan umur untuk memelihara fungsi tubuh secara sehat. Alasan yang kedua, lokasi penjualan sayuran organik dan nonorganik dekat dengan rumah penduduk, sehingga tidak menutup kemungkinan dalam satu lokasi terdapat banyak tingkatan usia (muda sampai tua) yang membeli sayuran tersebut, baik organik maupun nonorganik.

Pengaruh Jumlah Pendapatan Keluarga per Bulan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik

Hasil analisis dan pengujian komputasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,010 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka jumlah pendapatan keluarga berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95 persen. Nilai parameter dugaan sebesar 0,001, dan nilai *odds ratio* sebesar 1,001. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih banyak terjadi pada konsumen yang memiliki jumlah pendapatan keluarga yang lebih tinggi, dengan nilai *odds ratio* sebesar 1,001, yang berarti bahwa peluang keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih tinggi 1,001 persen dibandingkan dengan konsumen yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik jika jumlah pendapatannya meningkat 1 persen.

Terdapat pengaruh secara nyata jumlah pendapatan keluarga per bulan terhadap keputusan pembelian sayuran organik, karena konsumen yang memiliki jumlah pendapatan keluarga yang lebih tinggi akan mampu untuk memenuhi kebutuhan yang lebih baik, yaitu dalam hal ini adalah membeli sayuran organik sebagai salah satu bahan pangan yang bermutu baik. Sampel yang memutuskan untuk membeli sayuran organik penyebarannya merata pada semua kelompok jumlah pendapatan, dan cenderung memiliki jumlah pendapatan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan sampel yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik. Hal ini sesuai

dengan pendapat Sarwono, 2005 dalam Fazrina, dkk (2013) yang mengemukakan bahwa pendapatan yang tinggi memungkinkan orang untuk melaksanakan kegiatan atau kebutuhan lainnya yang lebih baik karena cukupnya dana yang mereka miliki. Serta pendapat Suhardjo, dkk 1989 dalam Fazrina, dkk (2013), bahwa pendapatan merupakan penentu utama yang berhubungan dengan kualitas makanan.

Pengaruh Jumlah Tanggungan Keluarga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik

Hasil analisis dan pengujian komputasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,297 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Tidak adanya pengaruh secara nyata jumlah tanggungan keluarga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik, karena dalam penelitian ini, baik sampel yang memiliki jumlah tanggungan keluarga banyak atau sedikit umumnya melakukan pembelian sayuran (dalam memenuhi konsumsi sayuran untuk keluarga) dengan jumlah pembelian yang tidak jauh berbeda, yaitu membeli sayuran antara 1 sampai 2 jenis sayuran di setiap melakukan pembelian 2 sampai 3 hari sekali (contoh: membeli sayuran jenis daun dan biji, membeli sayuran jenis buah dan bunga), dan mengonsumsi sayuran tersebut hampir setiap hari. Umumnya, sayuran yang sering mereka beli dan konsumsi merupakan sayuran jenis daun (seperti sawi bakso, sawi sendok, daun singkong, kangkung, bayam, adas, kenikir, kubis, selobor, dan lain-lain), dan membelinya sebanyak 1 sampai 2 ikat untuk setiap melakukan pembelian, dimana sayuran tersebut mudah didapat dan banyak tersedia baik itu di tempat penjualan sayuran organik maupun nonorganik.

Pengaruh Tingkat Pendidikan Formal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik

Hasil analisis dan pengujian komputasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,043 yang

berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka tingkat pendidikan formal berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95 persen. Nilai parameter dugaan sebesar 0,377, dan nilai *odds ratio* sebesar 1,458. Hal ini menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan formal, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih banyak terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi, dengan nilai *odds ratio* sebesar 1,458, yang berarti bahwa peluang keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih tinggi 1,458 persen dibandingkan dengan konsumen yang memutuskan untuk membeli sayuran non-organik jika tingkat pendidikan formal meningkat 1 persen.

Data di lapangan menunjukkan bahwa responden terbanyak yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik adalah responden yang menempuh pendidikan setingkat SLTP, sedangkan responden terbanyak yang memutuskan untuk membeli sayuran organik adalah responden yang menempuh pendidikan setingkat SLTA dan akademi/perguruan tinggi. Terdapat pengaruh secara nyata tingkat pendidikan formal terhadap keputusan pembelian sayuran organik, karena tingkat pendidikan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir seseorang, yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas, serta memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai sayuran organik. Mereka lebih berorientasi pada cara hidup yang lebih sehat dengan cara mengonsumsi sayuran organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan, 1993 dalam Nugroho (2009) bahwa makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka makin mudah ia dapat menerima informasi dan inovasi baru yang dapat merubah pola konsumsinya.

Pengaruh Intensitas Berhubungan dengan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik

Hasil analisis dan pengujian komputasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka intensitas berhubungan dengan kelompok acuan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95 persen. Nilai parameter dugaan sebesar 0,486, dan nilai *odds ratio* sebesar 1,627. Hal ini berarti jika intensitas berhubungan dengan kelompok acuan (mengenai sayuran organik) semakin tinggi, maka peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik akan semakin tinggi pula. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih banyak terjadi pada konsumen yang intensitas berhubungan dengan kelompok acuannya lebih tinggi, dengan nilai *odds ratio* sebesar 1,627, yang berarti bahwa peluang keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih tinggi 1,627 persen dibandingkan dengan konsumen yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik jika intensitas berhubungan dengan kelompok acuan meningkat 1 persen.

Terdapat pengaruh secara nyata intensitas berhubungan dengan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sayuran organik, karena kelompok acuan yang meliputi keluarga dan teman ini telah memberikan secara langsung informasi, pendapat dan saran untuk membeli sayuran organik mulai dari harga, manfaat dan kelebihan, dan lokasi penjualan, sehingga responden dapat terpengaruh untuk membelinya. Dalam penelitian ini, responden lebih intensif mendapat informasi mengenai sayuran organik dari teman daripada anggota keluarga. Sedangkan anggota keluarga responden lebih intensif memberi saran kepada responden untuk membeli sayuran organik.

Data di lapangan menunjukkan bahwa responden yang memutuskan untuk membeli sayuran organik cenderung mempunyai jumlah skor yang lebih tinggi (lebih intensif mendapatkan informasi, pendapat dan saran untuk membeli sayuran organik) dibandingkan responden yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik. Semakin

tinggi intensitas berhubungan dengan kelompok acuan mengenai sayuran organik, maka semakin tinggi pula responden untuk terpengaruh membeli dan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Dasipah, dkk (2010) bahwa kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang untuk memilih suatu produk, dalam hal ini adalah sayuran organik.

Pengaruh Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik

Hasil analisis dan pengujian komputasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,045 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka motivasi pembelian berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik pada tingkat kepercayaan 95 persen. Nilai parameter dugaan sebesar 0,471, dan nilai *odds ratio* sebesar 1,601. Hal ini berarti jika motivasi pembelian sayuran organik semakin tinggi, maka peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik akan semakin tinggi pula. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih banyak terjadi pada konsumen yang memiliki motivasi pembelian sayuran organik yang lebih tinggi, dengan nilai *odds ratio* sebesar 1,601, yang berarti bahwa peluang keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih tinggi 1,601 persen dibandingkan dengan konsumen yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik jika motivasi pembelian sayuran organik meningkat 1 persen.

Terdapat pengaruh secara nyata motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian sayuran organik, karena motivasi pembelian yang meliputi kebiasaan konsumsi keluarga, kebiasaan membeli di lokasi yang dipilih, meningkatkan kesehatan, dan mendapatkan manfaat (nutrisi) yang lebih, merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap produk tertentu, maka seseorang itu akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud menguasai adalah memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi sayuran organik.

Data di lapangan menunjukkan bahwa, responden yang cenderung memutuskan untuk membeli sayuran organik mempunyai jumlah skor yang lebih tinggi dibandingkan responden yang memutuskan untuk membeli sayuran nonorganik. Tidak ada responden baik yang memutuskan untuk membeli sayuran organik maupun nonorganik yang memiliki jumlah skor yang rendah antara 4-11. Menurut konsumen sayuran nonorganik, semua orang ingin meningkatkan kesehatan dengan asupan gizi yang cukup terutama untuk sayuran. Selain itu, sayuran yang mereka beli akan tetap dicuci bersih sebelum dimasak atau dikonsumsi langsung. Sehingga menurut sebagian dari mereka, sama saja jika membeli sayuran non-organik atau organik, dan mereka lebih memilih lokasi penjualan sayuran nonorganik yang sudah menjadi langganan mereka. Sedangkan bagi konsumen sayuran organik, mereka lebih meyakini bahwa sayuran yang mereka beli lebih sehat, lebih aman dikonsumsi karena terbebas dari pestisida kimia meskipun nantinya tetap akan dicuci bersih, serta sayuran organik lebih banyak mengandung nutrisi. Oleh karena tidak menggunakan pestisida kimia, rasa dari sayuran organik dirasa konsumen lebih enak, renyah dan lebih berserat dibandingkan sayuran nonorganik meskipun pada umumnya tampilan sayuran organik tidak secantik sayuran nonorganik. Mengonsumsi sayuran organik juga menjadi kebiasaan konsumsi keluarga, meskipun belum bisa sepenuhnya dilakukan secara berkala (kontinyu). Responden sebagai konsumen sayuran organik juga memilih lokasi penjualan yang sudah menjadi langganan mereka, yaitu KPTT.

Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2008) yang mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Selain itu menurut Muhaimin (2010), bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk dan kandungan gizinya, maka semakin tinggi pengaruh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Produk yang dimaksud dalam hal ini adalah sayuran organik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara *partial*, variabel: jumlah pendapatan keluarga per bulan, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan, dan motivasi pembelian, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli sayuran organik. Sedangkan variabel: usia dan jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) Volume 1, No. 4.
- BSN. 2002. *Sistem Pangan Organik*. SNI 01-6729-2002.
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Andi. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta.
- Dasipah, Euis, Haris Budiyono, dan Meilan Juliaeni. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah Volume 1, No. 2.
- Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE) Volume 2, No. 1.
- Fazrina, Rahma, Irnawati Marsaulina, dan Evi Naria. 2013. *Hubungan Karakteristik dan Pengetahuan Tentang Lingkungan Sehat dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik di Carrefour Plaza Medan Fair*. Jurnal Lingkungan dan Keselamatan Kerja Volume 2, No. 3.
- Muhaimin, A. Wahib. 2010. *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Teh Rosela Merah di Kota Malang*. Jurnal Agritek Volume 18, No. 2.
- Nugroho, Kemal. 2009. *Pemenuhan Kebutuhan Biaya Hidup Minimum Rumah Tangga Pekerja Pada PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk Padalarang Kabupaten Bandung*. Skripsi S1. Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya Malang
- Nurhidayati, Istirochah Pujiwati, Anis Solichah, dan Djuhari, Abd. Basit. 2008. *Pertanian Organik (Suatu Kajian Sistem Pertanian Terpadu dan Berkelanjutan)*. E-book. Universitas Islam Malang. Malang.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Purwanti, Endang. 2011. *Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/ Supermarket di Salatiga*. Among Makarti Volume 4, No. 7.
- Rifai, Ahmad, Didi Muwardi, dan Juwita Rizki Fitri N. R. 2008. *Perilaku Konsumen Sayur Organik di Pekan Baru*. Jurnal Industri dan Perkotaan Volume 12, No.22.
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

- Thio, Sienny. 2008. *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 4, No. 1.
- Yahya. 2011. *Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Deterjen Merk Soklin di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan)*. Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP) Volume 8, No. 1.
- Yamin, Sofyan, Lien A. Rachman, dan Heri Kurniawan. 2011. *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda (Aplikasi dengan Software SPSS, EViews, MINITAB, dan STATGRAPHICS)*. Salemba Empat. Jakarta.
